



UnB

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE - DAP**

João Paulo Sant'Anna da Silva

**Mais dados do que nunca!
Um panorama do *Business Intelligence* nas agências de
Publicidade.**

**Brasília - DF
Junho de 2018**



UnB

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE - DAP**

**Mais dados do que nunca!
Um panorama do *Business Intelligence* nas agências de
Publicidade.**

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado à banca examinadora
como requisito parcial para a obtenção
do grau de bacharel no curso
Comunicação Social, habilitação em
Publicidade

Orientador
Profº. Drº. Wladimir Ganzelevitch Gramacho

**Brasília - DF
Junho de 2018**

João Paulo Sant'Anna da Silva
Mais dados do que nunca!
A anatomia do *Business Intelligence* nas agências de Publicidade.

Brasília, Junho 2018. Trabalho de Conclusão de curso
apresentado à banca examinadora
como requisito parcial para a obtenção
do grau de bacharel no curso
Comunicação Social, habilitação em Publicidade

Banca Examinadora

Orientador: Profº. Drº. Wladimir Ganzelevitch Gramacho

Membro: Profª. Drª. Suelen Marques

Membro: Profª. Drª. Maria Fernanda Valentim

Membro suplente: Profº. Drº. Wagner Rizzo

A Denise e José Alexandre, meus pais,
e Catarina, minha irmã. Sempre
estaremos juntos.

Ao meu Avô José e ao meu Primo
Pedro, muitas saudades.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, que sempre se esforçaram ao máximo para dar o melhor para mim, os ensinamentos e paciência foram mais do que essenciais para que eu pudesse chegar até aqui. Agradeço à minha irmã que sempre esteve ao meu lado, participando dos momentos mais importantes de minha vida e à minha namorada, Karina, seu apoio e carinho foram mais do que essenciais para superar os desafios e viver ótimos momentos.

Agradeço muito o professor Wladimir Gramacho, que topou me acompanhar nessa jornada e orientar os meus passos na realização deste trabalho. Agradeço aos meus amigos da Maçonaria e do dia D e espero que essas amizades sejam levadas para a vida inteira, foi uma grande honra cursar Comunicação com vocês. Também agradeço aos meus amigos da minha antiga escola, o Marista, que me acompanharam na UnB e fora dela.

Agradeço muito a todos meus familiares, em especial aos meus avós Lurdinha, José, Hildete e Hasenclever, aos meus tios, Neto, Ricardo, Cláudia, Fred, Gláucia, Adilson e Livia, e aos meus primos Gabriel, Maria Eduarda, Victória, Felipe, Alexandra, Carolina, Isabella, João e Pedro, quero que nossos laços se fortaleçam e nossa família seja cada vez mais unida.

Agradeço aos meus companheiros da empresa júnior, fazer parte da Doisnovemeia Publicidade foi uma das melhores experiências de minha vida, desejo muita sorte as suas futuras gerações.

Agradeço aos grupos musicais Iron Maiden, Racionais MC's, Angra e Pink Floyd que me acompanharam bastante durante a realização do trabalho e ao meu time de futebol, o Botafogo, que apesar de me estressar é responsável por muitas alegrias.

Por último agradeço a tudo e todos que fizeram parte da minha jornada, inclusive meu cachorro Duque.

Resumo

Business Intelligence é uma área na qual seus profissionais são especializados na coleta e interpretação de dados. Sua presença já é relevante em diversas áreas do mercado, ajudando empresas em suas decisões mercadológicas. Nos últimos anos o *business intelligence* tem adentrado de forma expressiva as agências de publicidade, devido principalmente ao advento das mídias sociais. Esse trabalho tem como objetivo descrever os diversos fatores que compõem a área de *business intelligence* e entender como eles impactam as campanhas publicitárias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: 1. *Business intelligence*; 2. Análise de dados; 3. Mídias Sociais
4. Publicidade digital

Abstract

Business Intelligence is an area in which professionals are specialized in the gathering and analysis of data. Its presence is active in many areas of the market, helping companies in their marketing decisions. In the last years Business Intelligence has expressively entered in the advertising agencies, mainly due to the advent of social networks. This work aims to describe the many factors that make up the area of Business Intelligence and understand how they impact on the final product of the agencies, the advertising campaign.

KEY-WORDS: 1. Business Intelligence; 2. Data analysis; 3. Social Media 4. Digital advertising

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 <i>Business Intelligence</i> : Conceitos e história.....	13
2.2 Análise de sentimentos.....	14
2.3 Campanhas publicitárias.....	16
3. MULTIMÉTODO DE PESQUISA.....	18
3.1 Limitações metodológicas.....	19
4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	20
4.1 Perfil dos profissionais.....	20
4.1.1 Demografia.....	21
4.1.2 Formação.....	22
4.2 Técnicas e Ferramentas.....	23
5. DESK RESEARCH.....	26
5.1 Onde estudar.....	26
5.1.1 Escola Superior de Publicidade e Propaganda.....	26
5.1.2 Udemy.....	27
5.1.3 Skillshare.....	27
5.2 Como funcionam as ferramentas.....	28
5.2.1 Stilingue.....	28
5.2.2 Social Bakers.....	29
5.2.3 Power BI.....	31
5.3 Casos com aplicação de <i>business intelligence</i>	32
5.3.1 Kellog's.....	32
5.3.2 Gatorade.....	34
5.3.3 Samsung.....	34
5.3.4 Skol.....	36
6. CONCLUSÃO.....	38
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
8. APÊNDICE.....	42
8.1 Questionário aplicado aos entrevistados.....	42

1. INTRODUÇÃO

Nunca antes produzimos uma quantidade tão grande de informação. Cada curtida, compartilhamento, comentário e busca realizada na rede é transformada em dado e armazenada em servidores. Essa dinâmica alterou as relações de consumo e a lógica do mercado, mostrando que toda ação pode ser transformada em oportunidade ou ser fonte para um *insight* por parte de empresas, ao mesmo tempo que a falta de atualização pode causar grandes crises institucionais.

Os dados pessoais se tornaram um bem precioso, e criaram uma relação de influência mútua com o consumidor. Governos e Corporações, de todo o mundo, podem, agora, entender os indivíduos profundamente, conhecendo suas personalidades, gostos e anseios. Alguns casos chegam a ser assustadores, como em 2013, quando o nome de Edward Snowden se destacou na mídia. Ex agente da CIA, Snowden vazou uma série de documentos confidenciais pertencentes ao sistema de inteligência americano. Foram revelados grampos e espionagens a milhões de pessoas, inclusive líderes de estado, como a ex-presidente Dilma Rousseff (SPANIOL, 2015). Esse episódio mostrou o quão avançada é a capacidade de se adquirir informações de usuários da internet.

No início da década de 70 a economia global era caracterizada como informacional. A competitividade de mercado se traduzia a partir da capacidade de uma empresa de gerar, processar e aplicar dados e informações de maneira eficiente. Informação e conhecimento sempre foram essenciais para o comércio e vendas, porém, segundo Castells (1996) a era da informação criava no mundo um novo paradigma tecnológico, onde a própria informação se tornou parte essencial dos processos para se chegar a um produto final (CASTELLS, 1996, p. 119). Manuel Castells também destaca a integração midiática iniciada na rede, onde, pela primeira vez, as linguagens escrita, oral e audiovisual estão integrando o mesmo sistema, formando um único hipertexto que é alterado e reescrito a partir de pontos múltiplos. Hoje esse sistema abarca as atividades humanas dominantes, sendo responsável por mudanças permanentes na cultura humana (CASTELLS, 1996, p. 414). Dentro dos novos sistemas midiáticos, compostos por essa integração de linguagens, a possibilidade de alcançar um público-alvo específico nunca foi tão grande. O

mercado passou por um processo de descentralização, diversificação e adequação ao público-alvo (CASTELLS, 1996, p. 425).

Junto com o advento da internet veio a possibilidade de compartilhar experiências e se conectar com pessoas do mundo todo. No mundo pós-informacional é possível ter as mais diversas experiências através do compartilhamento, normalmente mediadas por aplicativos e sites. Dentro dessa nova economia, denominada como compartilhada, os consumidores têm a possibilidade de alugar produtos por um tempo determinado, ao invés adquiri-los permanentemente (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A priorização do compartilhamento ao invés da aquisição permanente é uma característica que muda os paradigmas do capitalismo tradicional, segundo Boesler (2013), esse novo padrão de consumo exige uma adaptação por parte das empresas, onde são alterados os setores de vendas, produção e até mesmo de empregos (BOESLER, 2013). Empresas como Spotify, Netflix, Uber e Airbnb são exemplos de negócios criados sob a ótica da economia de compartilhamento, estas se utilizam principalmente de dados da experiência de seus usuários para moldar seu funcionamento e inovações.

Yuval Noah Harari (2015) caracteriza essa relação atual da humanidade com o gerenciamento e utilização massiva de dados como “dataísmo”, uma corrente científica que busca interpretar a natureza política e social humana a partir de um sistema de processamento de dados. Para essa doutrina todo conhecimento genérico é um dado ou uma interpretação vinda de outro. A tecnologia da informação se desenvolve de maneira tão rápida que não consegue ser acompanhada por estruturas tradicionais da sociedade, fazendo com que o processamento de dados distribuídos se torne uma das marcas responsáveis por revoluções dentro da sociedade contemporânea (HARARI, 2015, p. 374).

O método de tentativa e erro já foi há tempos superado por empresas de tecnologia no mercado. Para conhecer seus clientes foram criados métodos de pesquisa, observação e estatística. A área de *business intelligence* (B.I), responsável por gerenciar dados, ganhou muita importância, começando a ser amplamente utilizada na tomada de decisões dentro de empresas de grande porte, principalmente em áreas como vendas, marketing e recursos humanos.

Esquematizar e cruzar o maior número de informações, vindas das mais diversas plataformas, se tornou essencial em uma sociedade dinâmica como a que vivemos.

Dentro de um mercado digitalizado todos produzem base de dados. Empresas com capacidade para reunir informações e interpretá-las podem fazer previsões sobre o comportamento mercadológico, identificar padrões e tendências e reduzir riscos, podendo assim obter grandes vantagens estratégicas sobre seus concorrentes (TECHNOLOGY ADVICE, 2018). Segundo pesquisa feita pelo Google (2012) sobre as interações multiplataforma da população nos EUA, de todas as interações midiáticas realizadas por uma pessoa diariamente, 90% são feitas através de smartphones, computadores ou televisões. Durante seu tempo de lazer os americanos permanecem em média 4,4 horas em frente às telas (GOOGLE, 2012). A partir dessa descoberta é possível imaginar o grande desafio das empresas em administrar essa gigantesca quantidade de dados gerados. A maior rede varejista do mundo, Walmart, coleta mais de 2.5 petabytes¹ de dados por hora, todos advindos de transações feitas por clientes. No mundo são criados 2.5 exabytes² de dados todos os dias. A internet de 20 anos atrás não teria capacidade para armazenar os dados gerados em 1 segundo na internet atual (MCAFEE e BRYNJOLFSSON, 2012).

O mercado publicitário seguiu a mesma tendência digitalizadora, a publicidade online não mais se resume somente à contratação de *banners* e *pop-ups* em portais. A divulgação online passa por uma fase de grandes mudanças e transformações, com novos espaços de interação e ferramentas de monitoramento surgindo, criando muitas possibilidades para o nascimento, afirmação e consolidação de marcas.

A publicidade sempre teve como principal matéria prima a criatividade, sendo sua principal fonte os profissionais de criação. Os conceitos, processos criativos e insights em sua grande maioria eram limitados a serem desenvolvidos pela área de criação da agência de publicidade, guiados pelo portfólio de referências de seus respectivos membros. Esse tipo de estratégia criou diversas campanhas aclamadas, porém a busca por eficiência e maior precisão para atingir um determinado público-

¹ 1 petabyte é igual a 1048576 gigabytes

² 1 exabyte é igual a 1000 petabytes

alvo acabou por fortalecer áreas estratégicas, como o planejamento e mais recentemente a área de *business intelligence* (BI).

Frente ao esforço de compreender como as agências de publicidade têm se adaptado a esse novo contexto, tendo como campo de pesquisa as agências publicitárias brasileiras, o presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo revisar os conceitos e história do *business intelligence* e conhecer as principais características da área dentro do mercado brasileiro. Serão contemplados os perfis de profissionais de ponta dentro das agências de Brasília, as ferramentas utilizadas por eles e os métodos utilizados para aumentar a eficiência das campanhas, principalmente no âmbito das mídias sociais.

Dessa maneira a pesquisa realizada pode ser conceituada como exploratória, pois é um contato inicial com o tema abordado, com os indivíduos investigados e com fontes secundárias de informação (SANTOS, 1991). Não será realizada uma análise do nível de influência do *business intelligence* dentro da publicidade destas agências, e sim uma pesquisa para aumentar o grau de familiaridade com a área, observando pontos de maior importância para investigações posteriores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Business Intelligence*: Conceitos e história

O *business intelligence* (BI) é definido como “um conjunto de conceitos e metodologias que, fazendo uso de dados extraídos de uma organização, apóia a tomada de decisões.” (ANTONELLI, 2010). Ou seja, se utiliza de dados extraídos dos mais diversos meios para melhorar a eficiência das escolhas feitas no mundo corporativo, além de fornecer uma visão sistêmica de uma empresa, transformando grandes quantidades de dados em informações úteis para sua administração (2004, apud ANGELONI e REIS, 2006, p. 5).

A primeira geração das tecnologias informáticas surgiu após a Segunda Guerra mundial. Tais sistemas começaram a ser estudados para fins militares e para processamento de dados, mas pouca era sua utilidade na ajuda de tomada de decisões (Watson, H.J, 2009, p. 3).

Não demorou muito para que a evolução desses sistemas avançasse, principalmente em universidades como o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e Harvard. O desenvolvimento do mercado financeiro e econômico levou à criação das primeiras aplicações de apoio a decisões. Em 1967, Michael S. Scott Morton's, em sua tese de doutorado, criou e implementou um sistema para ajudar no planejamento de equipamento para lavanderias. Esse estudo foi essencial para popularizar o conceito de aplicações assistentes na tomada de decisões, dando também um nome para esse tipo de modelo - sistemas de gerenciamento de decisões (Watson, 2009, p. 4).

Ao longo dos anos diversos sistemas de gerenciamento de decisões foram criados, ajudando em processos de análise e gerando informações para o gerenciamento de decisões. Finalmente, nos anos 90, Howard Dressner, um analista da empresa de consultoria americana *Gartner Group*, criou o termo *business intelligence* para esse tipo de aplicação, sendo ele amplamente utilizado hoje em dia para os sistemas de suporte de decisões (Watson, H.J e Wixom, B.H, 2007).

Atualmente o termo *business Intelligence* é usado para descrever sistemas de organização, colheita, análise e monitoração de informação na gerência de um negócio, tais como dados de mercados, público, vendas e marketing. O objetivo

principal do BI é otimizar a interpretação desses dados, ajudando na criação de *insights* para estratégias de curto e longo prazo, dando mais competitividade para as empresas dentro do mercado. A transformação de informações brutas em dados significativos é a principal utilidade do BI.

Afim de facilitar a compreensão do trabalho devemos definir *insights*, que são acontecimentos cognitivos, pode ser traduzido do inglês como “vista de dentro”. Esses são normalmente entendidos como epifanias, movidas principalmente pela intuição, porém dentro da área de BI os *insights* podem ser entendidos como as ideias surgidas a partir dos insumos recolhidos, a interpretação dos dados brutos.

A área de BI dentro de empresas começou a ser percebida como uma clara vantagem estratégica, pois facilitou a obtenção de conhecimentos específicos para uma análise mais profunda do mercado. Segundo Santos e Ramos (2006), a informação gerada pelas aplicações informáticas disponibiliza aos gestores um conjunto de indicadores sobre o negócio, que lhe permitem traçar cenários para o futuro.

“Os sistemas de *business intelligence* contribuem para aumentar: (1) a inteligência colectiva da empresa, pois facilitam a construção do conhecimento necessário para planejar e implementar soluções para problemas e desafios percebidos; (2) a capacidade de aprendizagem da empresa na medida em que contribuem para alterar e aprimorar a maneira como os agentes organizacionais adquirem, compreendem e trabalham, criando um ciclo de constante remodelação dentro do negócio; (3) a criatividade organizacional ao apoiar a produção de novas ideias, e produtos ou serviços que permitam à empresa inovar em frente aos desafios e oportunidades internos e externos” (Santos, M.Y. e Ramos, I, 2009, pp. 7-8).

2.2 Análise de sentimentos

O advento das mídias sociais criou uma fonte preciosa de informações para as marcas. O grande volume de interações presentes possibilitou a observação de opiniões dos indivíduos sobre produtos, serviços, política e esportes. Para classificar e avaliar o desempenho de marketing e publicidade de empresas nas mídias sociais é utilizada como um dos principais métodos a análise de sentimentos.

Opiniões e sentimentos são influenciados e influenciadores de emoções humanas. A percepção da realidade individual pode ser influenciada por posicionamentos alheios. Dentro do contexto informacional as marcas ganharam a possibilidade de influenciar e serem influenciadas, podendo gerenciar opiniões e identificar novas oportunidade mercadológicas. Esse novo paradigma deu grande importância para a análise de sentimento.

Em suas fases iniciais a análise de sentimento era feita manualmente, um trabalho operacional e bastante repetitivo, que consistia na análise de textos. Pouco tempo depois algumas ferramentas surgiram para automatizar esse processo, utilizando a escala Likert, que é uma maneira prática de medir o posicionamento de um indivíduo em relação a uma marca, como: Eu acho que (nome da marca ou produto) é muito (ruim ou bom). Dentro dessa escala pode se retirar um viés positivo, negativo ou neutro. (SALUSTIANO, 2015).

Com o crescimento intenso do público dentro das mídias sociais e consequentemente dos dados gerados, a análise de sentimentos seguiu sendo automatizada. As ferramentas foram adaptadas para monitorar o maior número de redes possíveis e classificar de maneira eficiente as interações (SALUSTIANO, 2015).

A análise de sentimento pode ser classificada como mineração de dados, não é analisado o que é expresso no texto ou interação, mas sim a emoção dominante (RODRIGUES, 2014). Diversos são os desafios textuais para a inteligência artificial das ferramentas de monitoramento como: textos sarcásticos e irônicos, uso de gírias, erros gramaticais e publicidades disfarçadas. Mesmo com a existência de métodos e técnicas para a classificação do sentimento dentro de textos não existe um padrão exato a ser seguido. Cada empresa é responsável por definir uma estratégia de interpretação e uso dos dados disponíveis, contando com as ferramentas e conhecimentos de seus profissionais para seu auxílio.

Não apenas textos são englobados na análise de sentimento, mas também imagens, *gifs* e vídeos inseridos dentro de interações. O monitoramento realizado por ferramentas pode seguir muitos caminhos, porém para descobrir como se relaciona o público de forma verdadeira é necessário a inteligência humana do profissional de *business intelligence*. O profissional será responsável por desenvolver histórias e *insights* a partir dos sentimentos captados, com objetivo de sugerir novos rumos, ajustes e ideias para as campanhas.

2.3 Campanhas Publicitárias

Para esse trabalho deve ser definido o conceito de campanha publicitária, já que se pretende descobrir a influência da captação de sentimentos realizada pela área de BI, dentro das campanhas publicitárias.

Campanhas publicitárias são um tipo de campanha de comunicação pública, que podem ser definidas como tentativas propositais de informar ou influenciar comportamentos em um grande número de pessoas durante um determinado período de tempo. Os criadores de campanhas devem traçar objetivos e estratégias para criar mensagens persuasivas a fim de atingir seu público (Rice & Atkin, 1989). Normalmente o mecanismo utilizado em campanhas publicitárias busca criar o sentimento de desejo e recompensa, quando o objetivo principal é a venda de um produto, quando o propósito é a prevenção, não é raro observar o apelo para o medo e consequências negativas.

A eficiência de campanhas pode ser vista ao longo dos anos. Campanhas de saúde pública diminuíram o contágio de doenças e de acidentes de trânsito, e por outro lado, também, fizeram com que produtos fossem desejados e comprados aos montes nos supermercados (Rice & Atkin, 1989). Campanhas de grande eficiência são normalmente conduzidas por teorias da comunicação aliadas a grandes estratégias criativas, que coordenam a veiculação de peças publicitárias nos mais diversos veículos em um determinado período (Rice & Atkin, 1989).

Segundo Brito (2008), campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Dentro de uma campanha podem existir diversos materiais de divulgação (anúncio, vt, outdoor, panfleto, post), pertencentes à uma mesma linha criativa, esses são chamados de peças de campanha (BRITO, 2008).

Segundo Rice e Atkin (1989) as estratégias de campanhas de comunicação continuarão se tornando mais eficientes, principalmente devido a implementação de estratégias mais sofisticadas em seu desenvolvimento. A chegada da área de BI pode ser considerada uma das grandes inovações dentro da publicidade. Os sentimentos do público agora estão mais expostos nas mídias sociais, sendo captados de maneira automatizada e consequentemente se tornando mais influentes nas decisões tomadas durante a criação de uma campanha.

A influência dos sentimentos captados no meio online em campanhas publicitárias não será o único foco desse projeto, já que também serão analisado os processos pré e pós desenvolvimento de campanhas. Explorando as utilidades dos métodos e estratégias de *business intelligence* para a prevenção de erros e aproximação do público com as marcas

3. MULTIMÉTODO DE PESQUISA

Para a realização deste trabalho foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com três profissionais que atuam em agências publicitárias de Brasília na coleta e análise de dados. Sendo considerados, assim, profissionais de *business intelligence*. São eles: Tiago Prata (Artplan), Ariadna Neves (Isobar) e Fabrícia Muller (Lew Lara). Essas entrevistas possibilitaram a coleta de informações importantes sobre o funcionamento da área de *business intelligence* dentro das agências de publicidade, além de abrir novos caminhos a serem pesquisados. O projeto desta pesquisa pretendia ouvir um número maior de profissionais, porém apenas 4 das 5 agências contatadas tinham áreas de BI e dentre as que mantinham equipes ou profissionais dedicados a essa atividade, apenas os três mencionados acima concordaram ou possuíam tempo para conceder entrevistas.

As entrevistas semi-estruturadas permitem uma conversa detalhada e aberta com os profissionais, possibilitando uma visualização ampla das questões colocadas em discussão pelo entrevistador, além de direcionamentos momentâneos para o maior aprofundamento em certos tópicos (MANZINI, 2004). O processo de formulação dos questionários começou após a definição dos objetivos de pesquisa e leitura de bibliografia a respeito de entrevistas semi-estruturadas. Foram formuladas 17 perguntas, aplicadas para todos entrevistados, todas apoiadas nas teorias e hipóteses que direcionam a pesquisa.

No processo de preparação para as entrevistas foram delimitados os perfis de profissionais desejados para as entrevistas. Todos os profissionais entrevistados trabalham com gerenciamento e interpretação de dados em agências que possuem como clientes majoritários órgãos e entidades da administração pública. Foi determinado o número mínimo de três entrevistas para que pudesse ser coletada a quantidade mínima de informação para a realização da monografia.

Para entrar em contato com os entrevistados foram realizadas ligações telefônicas para as sedes das agências com o objetivo de conseguir emails dos profissionais. Após o contato por email foram definidos as datas e locais das entrevistas de acordo com a disponibilidade dos mesmos. As entrevistas de Tiago e Ariadna foram realizadas de maneira presencial, nas sedes de seus respectivos espaços de trabalho, com duração média de 1 hora. A entrevista com Fabrícia foi

obtida através do envio por email do formulário da entrevista, em razão da agenda bastante ocupada da profissional.

Durante o período das entrevistas também foi feita a pesquisa de bibliografia sobre *business intelligence*, dados e monitoramento de mídias sociais. Esses trabalhos acadêmicos foram de fundamental importância para conhecer a história e principais conceitos sobre o assunto, além de fornecer o *knowhow* necessário para realizar a análise das entrevistas.

Após a realização de todas entrevistas foi realizado o *desk research*, que pode ser denominado como uma pesquisa de dados secundários, onde é feita uma busca por informações disponíveis nos mais diversos meios não acadêmicos, como sites, revistas, e-books e relatórios. Durante o processo de *desk research* foram estudadas e testadas ferramentas citadas pelos entrevistados e pesquisados casos em que o BI foi essencial para o sucesso da campanha. Foi feita também uma busca por plataformas físicas e *online* onde se pode aprender sobre BI e monitoramento de mídias sociais.

3.1 Limitações metodológicas

O plano de pesquisa inicial consistia na realização de entrevistas junto a 5 profissionais de grandes agências de publicidade de Brasília, além das já citadas também foram procurados profissionais das agências Propeg e Fields, estes não puderam atender devido a escassez de tempo livre em suas rotinas e emergências de última hora. Um maior acervo de respostas seria essencial para conhecer mais a fundo a área de Business Intelligence nas agências de Brasília, principalmente devido a possível descoberta de novas metodologias e ferramentas utilizadas dentro da área.

Outro ponto limitador importante dentro da pesquisa foi a realização da entrevista com Fabrícia, profissional da Lew Lara, por meio de questionário online. A entrevista semi-estruturada é definida por sua flexibilização, o entrevistador pode realizar perguntas fora do roteiro, afim de aprofundar pontos citados pelo entrevistado. Com a realização da entrevista por meio de um questionário online não foi possível a improvisação de perguntas, tirando parte do potencial de coleta de informações da entrevista semi-estruturada.

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

4.1 Perfil dos profissionais

Business intelligence é uma área nova dentro da publicidade. Dentro desse mercado em desenvolvimento é possível observar a existência de dúvidas em relação ao uso de tecnologias de monitoramento dentro da publicidade e quanto ao perfil/formação de seus profissionais.

Como dito anteriormente, é clara a existência da falta de consenso em relação às métricas utilizadas, existem metodologias populares, porém cada equipe é responsável por traçar seus planos de ação. Esse cenário abre a área de BI para uma gama bastante diversa de indivíduos. Algumas das habilidades procuradas no profissional de BI foram destacadas por Ariadna “O perfil dos profissionais do mercado de BI é muito variado, pessoas boas com cognição e facilidade com números. Na isobar as pessoas dessa área são em sua maioria da área de estratégia”.

Os profissionais de *business intelligence* não são apenas especialistas em mídias sociais. São, então, especialistas em métricas digitais e interpretação. Sua atividade cotidiana exige uma grande perícia operacional, devido a utilização de diversas ferramentas, ao mesmo tempo é necessária um senso criativo, que busque *insights*. As oportunidades identificadas a partir da análise e cruzamento de dados são muitas, como destaca Fabrícia “É possível extrair *insights* sobre atratividade, engajamento, visibilidade, rentabilidade, mensagens criativas, aceitação de tema, dados negociais de conversão, etc”, demonstrando a exigência de polivalência analítica por parte dos profissionais.

A profissão na área de inteligência de mídias sociais se atualiza de maneira muito rápida e dinâmica, assim como seu mercado. Os profissionais possuem alterações e atualizações constantes em suas rotinas. Mudanças no algoritmo de uma rede social, como a última ocorrida no Facebook, que começa a dar menos relevância para notícias e mais para publicações de amigos (RD STATION, 2018), exigem do profissional de BI uma constante modernização de seus métodos de interpretação e uso de ferramentas. Talvez a maior característica desses profissionais seja a versatilidade, por possuírem visão analítica, capacidade operacional em diversas ferramentas e interpretação criativa.

Esses vários requisitos aliados à rotina cansativa das agências de publicidade podem justificar a falta de profissionais que buscam atuar com BI dentro do mercado publicitário. Ariadna acredita que algumas características da rotina de trabalho podem influenciar nessa situação “Faltam profissionais de interesse no mercado. O Processo de se trabalhar com dados é muito longo. Precisa de mais conversa, o trabalho costuma ser muito braçal e operacional, acaba por desestimular as pessoas. É preciso ler muito, ir atrás de cursos para atualização constante”.

Por ser uma área nova também é questionada a real função do BI dentro das agências. A constante conversa com as áreas de planejamento e criação, além da atuação em muitas fases da campanha, demonstram que apesar de uma área promissora, o BI continua em processo de solidificação no mercado publicitário. Para Tiago, a busca por prevenção mostra sendo um fator decisivo para o fortalecimento do setor dentro das agências: “Existe uma discussão sobre qual a entrega do BI, qual o produto? Existe uma tendência de usar os profissionais de BI para o planejamento. Os profissionais de planejamento e criação podem se sentir invadidos por opiniões de B.I. Pela minha experiência quanto mais o tempo passa menos as pessoa querem correr riscos, por isso começam a se importar mais com as dicas de BI”.

4.1.1 Demografia

Ana Claudia Zandavalle (2016) em sua pesquisa sobre o mercado, realizada entre 2011 e 2016, revela várias características sobre o perfil do profissional de inteligência de mídias sociais. O primeiro fato interessante é a predominância do sexo feminino, 52% dos profissionais entrevistados são do sexo feminino, a faixa etária predominante é de 19 a 32 anos, média de 28 (ZANDAVALLE, 2016). A maioria feminina também foi demonstrada entre os entrevistados, 2 mulheres e 1 homem.

É clara a existência de uma concentração do mercado no eixo Rio de Janeiro - São Paulo, porém com o crescimento da demanda por esse tipo de serviço é possível observar uma ampliação da presença geográfica dos profissionais, os entrevistados estavam presentes em 90% dos estados Brasileiros (ZANDAVALLE, 2016).

4.1.2 Formação

Como na maioria das áreas de agências de publicidade a área de BI possui grande parte de seus integrantes com formação superior em publicidade. Dentre os entrevistados 2 possuem formação em Publicidade e Propaganda, já Tiago é formado em ciências sociais e cursa doutorado em ciências políticas, afirmou como a área pode ser integrada por indivíduos de diversas áreas acadêmicas “A área é muito diversa, possui muitos estatísticos e pessoal de T.I. Quando comecei a estudar não existia BI, sou de humanas e gosto de ler os números de uma maneira mais humana.”.

Em sua pesquisa Zandavalle (2016) descreve como o mercado de inteligência de mídias sociais exige atualizações e especializações. Dentre os profissionais entrevistados em todo país o grau de instrução predominante é o de graduação com especialização/MBA (38%). A pós-graduação acadêmica (mestrado e doutorado) também ganhou importância entre os profissionais, sendo que em 2016 o percentual cresceu 20% em relação a 2015. Mesmo com o crescimento de profissionais com graduações acadêmicas o profissional de *business intelligence* não necessita ter estudado em uma Universidade, podem ser realizados cursos em instituições menores, de forma presencial e online. Zandavalle identificou 52 cursos de 35 instituições diferentes realizados por esses profissionais, voltados em sua maioria para mídias sociais e suas ferramentas de monitoramento (ZANDAVALLE, 2016).

Tão diversos como os cursos e especializações dos profissionais são as suas experiências prévias. Ariadna destaca a sua contratação inesperada na área e também sua evolução junto ao mercado “Acabei entrando na área de dados por acaso, em 2010 eu trabalhava com diagramação e editoração eletrônica. Falava muito no twitter sobre política. Alguém estava me observando, gostou dos meus comentários e me ofereceu uma vaga de emprego, para trabalhar com o monitoramento de redes sociais. Eu cresci junto com o mercado de monitoramento”.

Enquanto isso Tiago comentou a sua experiência prévia com BI em outras entidades, destacando as diferenças do trabalho realizado nesses lugares com a agência “Eu estou há apenas 7 meses na agência como BI de publicidade, antes trabalhava com BI no ministério da saúde e em uma multinacional de turismo. Nesses lugares o BI era muito voltado para manipulação de dados e relatórios...enquanto aqui comecei a associar minha parte de BI mais técnico, de

manipulação de dados com toda essa parte de *insights* que costuma encantar o cliente”.

4.2 Técnicas e ferramentas

Durante as entrevistas foram citadas muitas técnicas e ferramentas existentes no trabalho dos profissionais de *business Intelligence*. Quando se tratando das ferramentas digitais Ariadna as dividiu em duas categorias: programas radar e programas performance. Os programas radar são responsáveis por monitorar o que as pessoas estão dizendo nas mídias sociais e sites, já os programas performance mostram os resultados de uma publicação nas redes.

Segundo Tiago, para utilizar essas ferramentas de maneira eficiente, é necessário integrar a sua base de dados (rede social, site) com planilhas, tornando a atualização dos dados automática "Antes era necessário esperar o fim da campanha para analisar seus resultados, hoje é possível acompanhar em tempo real e se preciso fazer mudanças nela da mesma forma". A possibilidade de entender o público melhor antes da realização da campanha e melhorá-la durante o seu andamento é essencial para o aumento de eficiência, que é medida, segundo Fabrícia, pela entrega de dados negociais dos clientes e observação de históricos.

Ariadna e Tiago destacaram as diferenças existentes entre as mídias sociais. Cada uma delas delimita o espaço de observação das marcas e os tipos de dados possíveis de serem observados, exigindo abordagens distintas para cada objetivo traçado. Facebook e Twitter foram destacadas como as mídias sociais que mais disponibilizam dados sobre seus usuários e oferecem suporte às diferentes ferramentas de monitoramento. Redes como Snapchat e LinkedIn oferecem pouco ou nenhum suporte para ferramentas, tornando o monitoramento manual e consequentemente muito incerto. Fabrícia destaca a influência do volume de investimento no recolhimento de dados das mídias sociais, afirmando que a quantidade de informações recolhidas está diretamente relacionada ao quanto é gasto.

A análise de sentimentos é uma das principais metodologias que guiam o trabalho do profissional de business intelligence. A partir dela é possível se obter um panorama de reações a uma campanha e *insights* para a melhora das próximas. Os sentimentos captados devem ser vistos de maneira conjunta e cronológica para

Ariadna, que afirma “Sentimentos podem influenciar muito, a partir de padrões podem surgir novos insights. Uma descoberta sem olhar para trás não funciona, é a chamada análise preditiva. Normalmente não é ter uma visão do futuro, mas olhar o passado e a partir disso prevenir um erro. Uma olhada apenas não vai resolver nada”.

Mesmo com a existência de ferramentas especializadas na captação de sentimentos Tiago destaca também as vantagens da análise de sentimentos manual. Enquanto as ferramentas são de grande utilidade quando lidando com um grande volume de dados, o olhar humanizado presente na análise manual, pode ser bastante útil para identificar de maneira mais exata a polarização de sentimentos e estados emocionais. Para Tiago o olhar atento do profissional de BI é parte fundamental no sucesso da análise de sentimentos. As conversas escondem muitos detalhes úteis para indicar o melhor caminho para conversar com o público em uma campanha “É preciso ir fundo nas conversas para descobrir como se relacionar com o público verdadeiramente, observar e criar storytellings. Isso exige a inteligência de B.I. A gente observa vários contextos para a criação de um storytelling”.

Tiago também explicou que, quando nenhum dos dois tipos de análise funciona é preciso recorrer a métodos alternativos para entender o comportamento de seu público “Muitos artigos acadêmicos podem ajudar a entender as interações para temas desafiadores, textos são pesados, mas não se pode viajar apenas na opinião pública, é preciso procurar a posição de especialistas e padrões históricos”.

A obtenção de *insights* para melhorar e até mesmo criar conceitos de campanhas é uma das principais funções da área de BI, segundo Fabrícia, é possível extrair *insights* “sobre atratividade, engajamento, visibilidade, rentabilidade, mensagens criativas, aceitação de tema, dados negociais de conversão, etc”. Ariadna destacou a importância da definição de objetivos para poder, a partir de uma análise de dados, chegar a uma solução junto com as outras áreas da agência, já que de nada adianta possuir uma ótima coleta de dados se os objetivos traçados não são direcionados para a geração de insights e resolução de problemas “É necessário Fazer perguntas em cima dos números, como porque? onde? quando? O resultado do relatório depende das perguntas que são feitas” afirmou Ariadna.

O tratamento de dados de maneira mais sofisticada existe principalmente em agências de maior porte, em razão da exigência de um grande investimento para sua implementação. Tiago explicou que, o trabalho com números era destinado

principalmente para a área de mídia, pela presença constante de métricas na contratação e gerenciamento de veículos de mídia.

Mesmo com esse investimento para melhorar a qualidade e eficiência das campanhas a área de BI tem como grande inimigo os prazos curtos e demandas de última hora nas agências. Quando perguntado sobre se ainda existem campanhas feitas sem a análise de BI, Tiago respondeu: “Tem muitas, pois chegam coisas pra ontem em agências de publicidade, muitas vezes o intuitivo também criar boas campanhas, mas as vezes não. O objetivo do BI é eliminar esses riscos. Publicidade tem dados muito diferentes de uma empresa que trabalha com vendas. Prazo como maiores inimigos, criativos querem insumos imediatos e isso não é possível.”.

Ariadna ainda destaca a supremacia ainda existente do instinto puro da área de criação na elaboração das campanhas dentro de agências “Na maioria das agências as pessoas trabalham mais com *feeling* do que dados, até mesmo nas grandes”.

Fabírcia explicou o fato dos dados serem apresentados em todas as ocasiões para os clientes, através de relatórios parciais e de pós-venda, atualizando o cliente em relação ao resultado das estratégias colocadas em prática. Ariadna também se utiliza de relatórios para apresentar a repercussão de campanhas, ferramentas como o *PowerPoint* são descritas como importantes para criar uma maior imersão já que existem clientes bastante interessados com as informações coletadas “alguns clientes são bastante entusiastas com os dados como o Sebrae e o Banco do Brasil ...as apresentações são mais visuais e contam com um storytelling do que aconteceu, as partes textuais são muito pequenas”.

Ao final da entrevista Fabírcia buscou ressaltar as diferenças existentes entre campanhas dos diversos clientes. Dentro de BI podem existir muitas ferramentas e metodologias, porém cada situação problema necessita de análises diferenciadas “Vale salientar que não existe uma receita de bolo para campanhas digitais. Cada caso é um caso e cada cliente tem sua especificidade e necessidade”.

5. DESK RESEARCH

5.1 Onde estudar

Com o aumento da demanda por cursos de inteligência dentro e fora do país, diversas instituições fundaram cursos baseados no ensinamento de ferramentas e análise de dados. Eles existem tanto dentro de centros renomados de ensino como em inovadoras plataformas digitais, que entregam extensos conteúdos por preços bastante acessíveis. A seguir serão descritos os cursos e infraestrutura de algumas dessas escolas para formar novos profissionais de *business Intelligence*.

5.1.1 Escola Superior de Publicidade e Marketing - ESPM

Com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, a Escola Superior de Marketing e Propaganda é uma das mais renomadas instituições de ensino superior do Brasil, tendo seu foco nas áreas de ciências sociais aplicadas. É uma organização reconhecida por atualizar constantemente o currículo de seus cursos superiores, incluindo, nas últimas reformulações, matérias eletivas ligadas às mídias sociais e métricas de marketing digital.

A ESPM também investe na disponibilização de cursos de médias duração, com cargas horárias de 70 a 90 horas, voltados para especialização em diferentes áreas, incluindo análise de dados. O curso “Big Data, Data Science e Analytics aplicados ao marketing” tem como objetivo atualizar o aluno em relação ao novo paradigma tecnológico, marcado pela imensa produção de dados, ensinando metodologias e práticas para serem utilizados no mercado. O curso em seu programa coloca como principais tópicos o *Big Data*, *business intelligence* e Mineração de Opinião, ensinando como visualizar *dashboards* e painéis de dados de maneira eficiente para melhorar a criação de relatórios e *storytellings* criativos a partir dos dados coletados. Algumas ferramentas utilizadas são o Microsoft Excel, Google Analytics e Tableau.

Outros cursos podem ser úteis também para aspirantes à área de *business intelligence*. O curso “Mídias Sociais” trabalha com as mais diversas plataformas interiores às mídias sociais, passando de marketing de conteúdo até influenciadores, e, em suas últimas etapas, dá destaque às métricas e ao monitoramento.

Todo renome da ESPM tem como consequência um custo financeiro bastante elevado para seus alunos. A mensalidade dos cursos superiores chega a custar mais de R\$ 3.000,00, enquanto o custo de um curso livre de média duração pode chegar a quase R\$ 6.000,00. Esses custos acabam por ser inacessíveis para muitas pessoas. Plataformas online são uma opção disponível para estudantes em busca de menores preços e maior variedade.

5.1.2 Udemy

Udemy é uma plataforma de aprendizados online voltada principalmente para habilidades de mercado, ela possibilita uma pessoa tanto comprar cursos como vender os seus próprios. Seu acervo possui mais de 65.000 cursos, variando desde cursos introdutórios até avançados, tendo como destaque as áreas de negócios, design e marketing.

Os cursos na Udemy custam em média pouco mais de R\$20,00, possuindo tempo de duração bastante variado, de 40 minutos até 30 horas. Quando é pesquisado “*business intelligence*”, na área de buscas do site, muitas são as opções disponibilizadas. O curso “The Fundamentals of *business Intelligence*” dura aproximadamente 1 hora e tem como objetivo ensinar os fundamentos e conceitos introdutórios de *business Intelligence*, mostrando suas utilidades e como pode ser importante para empresas que buscam espaço no meio online. Ao pesquisar cursos de maior duração foi encontrado o “*Business Intelligence Analyst Course 2018*”, com 15 horas de duração tem em seu programa ensinamentos práticos de estatística, análise de dados e ferramentas, se configurando como um curso prático e preparador para o mercado.

5.1.3 Skillshare

Skillshare é outro site que oferece aulas de introdução e especialização nas áreas de negócios, design, tecnologia dentre outros. Criada em 2010 a plataforma já possui mais de 4 milhões de estudantes e aproximadamente 21000 aulas.

Ao contrário do Udemy, o Skillshare não vende cursos de maneira avulsa, é necessário pagar uma mensalidade de U\$12,00 para ter acesso ao conteúdo do site e ganhar a possibilidade de baixar as aulas para assistir offline.

As aulas são focadas em assuntos muito específicos, e, por esse motivo possuem uma duração menor, com média de 1 hora. Muitas delas podem ser úteis para profissionais de inteligência de mídias sociais, como “*Introduction to Social Media Strategy*”, onde são ensinadas técnicas de monitoramento, estratégia e indicação de ferramentas úteis em apenas 45 minutos. Existem também diversos cursos que aprofundam o *business intelligence* como o curso “*Power BI - The Ultimate Orientation*”, que ensina fundamentos da ferramenta Power BI, como interpretar seus dashboards, criar relatórios e cruzar seus dados com o de outras ferramentas.

5.2 Como funcionam as ferramentas

Um dos objetivos principais das entrevistas realizadas era o de conhecer as ferramentas utilizadas pelos profissionais de BI. Os profissionais da área se utilizam de muitos programas para automatizar sua coleta e análise de dados, facilitando a visualização de informações

5.2.1 Stilingue

O Stilingue foi citado como uma ótima ferramenta pelos entrevistados. É um programa radar, responsável por monitorar aquilo que as pessoas estão dizendo nos mais diversos meios online e cruzar esses dados visando a geração de *insights*. O Stilingue foi desenvolvido no Brasil e tem como principal trunfo o uso de inteligência artificial para analisar conteúdos e filtrar tendências. Seu sistema é voltado para a língua portuguesa, e aplica análises sintáticas e semânticas para encontrar *insights* e dispensar informações inúteis, uma maneira de “resumir” o conteúdo online através de um algoritmo de interpretação. Os dados captados são retirados das mais diversas fontes, como mídias sociais, sites de notícias, blogs e fóruns, e são transformados em relatórios, que podem ser vistos em tempo real pelo usuário (AGRELA, 2015).

Suas utilidades são muitas, podendo ser utilizado amplamente no pré e pós campanha, para captar a percepção sobre uma marca, pesquisar hábitos do público, detectar influenciadores e tendências de um tópico, medir a repercussão de uma campanha, gerir crises de reputação e avaliar experiência do consumidor. Sua

interface é bastante ilustrativa e gera dados de muitas maneiras diferentes, gráficos de coluna, linhas, radar, pizza, sendo esses atualizados em tempo real. O usuário pode customizar a interface e organizar os dados da forma que achar mais eficiente.

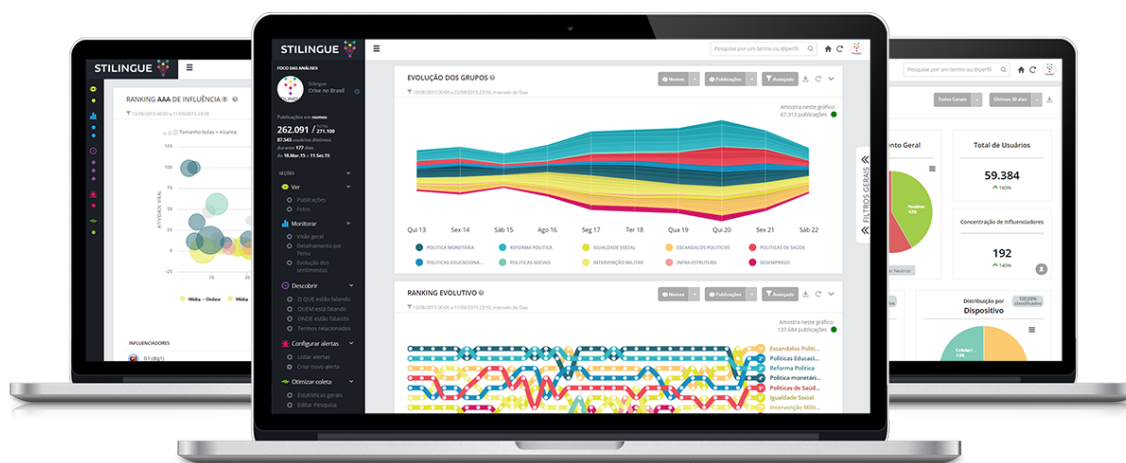


Imagem 1 - Interface da Ferramenta Stilingue

5.2.2 Social Bakers

A plataforma Social Bakers foi citada por todos entrevistados. Descrita como uma ferramenta de performance, tem como principal utilidade mostrar a eficiência de publicações dentro das mídias sociais. Diversos recursos são disponibilizados para avaliar o desempenho de suas publicações, como a possibilidade de comparar seus resultado com o de marcas concorrentes e analisar métricas.


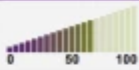

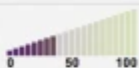

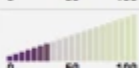

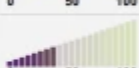

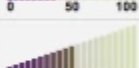

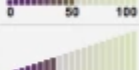




Picture	Name	Fans	Fan Growth	Fanpage Score
	Eminem Artist	46 527 911	+1 727 003 (+3,85%)	
	Coca-Cola FMCG Drinks Brands	34 040 596	+885 834 (+2,67%)	
	FarmVille	33 147 414	+306 728 (+0,93%)	
	MTV Media Cool stuff	27 680 383	+952 244 (+3,56%)	
	Starbucks Retail Brands	24 919 897	+725 746 (+3,00%)	
	David Guetta Artist	23 657 115	+942 728 (+4,15%)	
	Red Bull FMCG Drinks Brands	22 230 238	+453 725 (+2,08%)	
	Skittles FMCG Drinks Brands	22 230 238	+337 270 (+1,78%)	

Imagem 2 - Ranking montado pela ferramenta Social Bakers para comparar desempenho digital de marcas

A ferramenta conta com uma inteligência artificial avançada, simplificando a análise de público e criando personas a partir dos dados coletados. Esse recurso possibilita um conhecimento maior dos interesses do público e descoberta de seus influenciadores chaves. O sistema de gerenciamento das mídias por parte do Social Bakers possibilita o monitoramento de posts orgânicos e pagos, gerando *insights* para o melhor horário para publicação destes, como segmentar seu público, como otimizar seus gastos, além de possibilitar o agendamento e automação de posts nas mais diferentes mídias sociais.

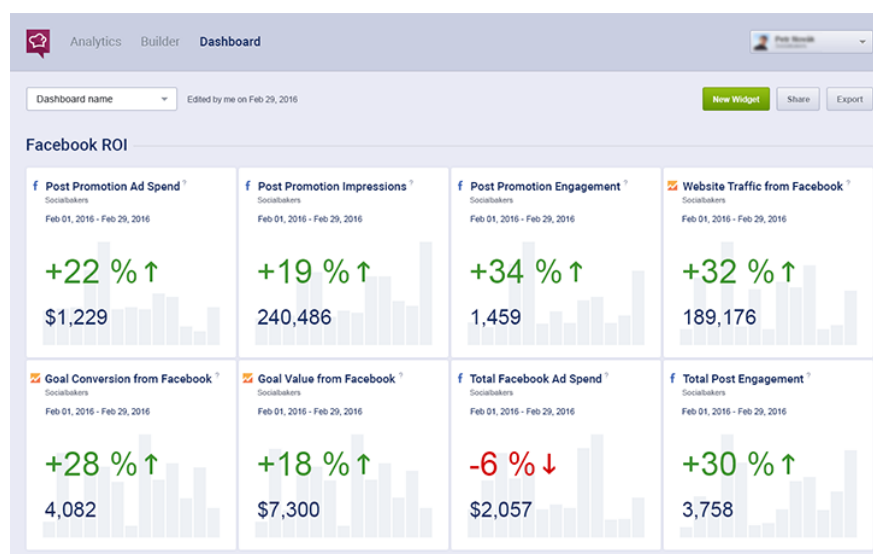


Imagem 3 - Dashboard de monitoramento de post da ferramenta Social Bakers

A capacidade de observar conversas e identificar padrões a partir de palavras-chave no Social Bakers é uma ótima forma de entender o sentimento sobre uma marca nas redes-sociais. A inteligência artificial consegue analisar cada discussão/comentário/post sobre uma marca e categorizá-lo como bom ou ruim, com isso a marca ganha o poder de identificar potenciais crises e agir da maneira mais eficiente.

A plataforma social bakers possui um gasto elevado para empresas, chegando a custar U\$ 400,00 por mês para o monitoramento de 20 perfis nas mídias sociais. Apesar disso, disponibiliza diversas ferramentas grátis, principalmente para monitoramento de posts e comparação de marcas no Facebook e Instagram.

5.2.3 Power BI

Power BI é uma plataforma de análise e cruzamento de dados desenvolvida pela Microsoft. Ela reúne um pacote de ferramentas as quais é possível conectar diversas fontes de dados, como: Excel, Google Analytics, Facebook, páginas da web, Mail Chimp, dentre outros, organizando-os em uma interface onde é possível compará-los e criar relatórios a partir deles.

Em uma análise da ferramenta para a renomada revista de tecnologia PCMAG, o editor Pam Barker ressaltou a ótima interface do programa, cujo painel principal é personalizável, permitindo a adaptação dos mais diversos profissionais. Power BI foi considerado um ótimo programa para a visualização de dados, possuindo diversos tipos de gráficos e mapas para serem adaptados aos dados coletados, tal proposta torna mais amigável a visualização de informação, possibilitando contar uma história visual criada a partir de dados (BAKER, 2018).



Imagem 4 - Diferentes gráficos criados pela ferramenta Power BI para a visualização de dados

O pacote profissional para empresas e analistas custa U\$10,00 mensais, tornando Power BI uma ferramenta bastante acessível. A Microsoft também disponibiliza uma versão Premium, para empresas de maior porte, onde é possível gerenciar painéis de diversos profissionais. O *software* também está disponível em nas versões grátis (para testes) e *mobile*.

5.3 Casos com Aplicação de *business intelligence*

Após conhecermos as características do *business intelligence* é importante expor como a implementação de ferramentas de BI para a coleta de informações e análise de sentimento do público pode ser decisiva para medir a eficiência de uma campanha e fornecer dados para futuras ações. A seguir são listados 3 casos para ilustrar o funcionamento do BI na prática de mercado.

5.3.1 Kelloggs

Reconhecida mundialmente por seus cereais e outro produtos alimentícios, a multinacional Kellogg's promoveu em 2013 uma campanha online para divulgar seu

cereal Krave, chamada “*tweet when u eat*”. A campanha foi realizada no Twitter, e tinha como proposta a divulgação de uma série de desafios para influenciadores digitais, que consistiam em tirar fotos com a caixa do cereal em situações inusitadas e postá-las na Rede Social, utilizando a hashtag #TweetWhenUEat” (HEKIMA, 2018).



Imagem 5 - Logo da campanha “Tweet When U Eat” da Kellogs

A equipe da Isobar Americana, responsável pela campanha, tinha como objetivo medir a eficácia e alcance da ação de maneira eficiente por conta própria. Esse era um desafio, já que estavam acostumados a receber esses dados prontos de uma agência contratada. Para solucionar esse problema foi utilizado o programa de monitoramento ForSight, seus *dashboards* e *templates* possibilitaram que a visualização de dados se tornasse muito mais intuitiva, e, até mesmo profissionais de perfil menos analítico puderam compreender o andamento da campanha.

Alguns dados importantes recolhidos foram:

- 76.498 posts foram gerados pelo público em relação à campanha
- 54% dos seguidores foram engajados na campanha
- 8% desses afirmaram em seus posts que comem o cereal Krave
- 6% afirmaram que desejam o novo cereal da Krave
- 5% do sentimento captado foi negativo, usuários comentaram que não gostavam do cereal e que sua aparência não é tão boa quanto a da propaganda

(CRIMSON HEXAGON, 2013).

Tendo um controle total sobre os resultados da campanha a marca Kellogg's conseguiu avaliar de maneira bastante eficiente os resultados alcançados. A possibilidade de armazenar esses dados e criar históricos para campanhas futuras é muito útil para evitar a repetição de erros e fortalecer fatores de sucesso.

5.3.2 Gatorade

A marca de bebidas isotônicas Gatorade é uma marca conhecida por investimentos massivos em marketing e publicidade, que resultam em grandes campanhas de alcance mundial. Parte desse investimento é direcionado para a área de inteligência, e deu origem ao *Social Media Command Center*, uma sala que funciona como central de monitoramento e observação do sentimento da marca nas Mídias Sociais. A sala é repleta de monitores com informações que se atualizam em tempo real, proporcionando aos profissionais da área o acompanhamento do desempenho de postagens da marca Gatorade, bem como o que as pessoas falam dela e como andam as marcas concorrentes (HEKIMA, 2018).

O *Social Media Command Center* se tornou um trunfo da marca para a geração de *insights* de maneira rápida e observação de métricas. Em 2010, durante a criação da campanha “Gatorade has evolved”, o time do centro de monitoramento identificou uma música do artista David Banner como bastante comentada entre seu público. Em 24 horas a Gatorade chegou a um acordo com David e disponibilizou de maneira gratuita a música para seus seguidores, além de incluí-la em peças da campanha (HEKIMA, 2018).

O monitoramento em tempo real possibilita às marcas acompanhar as tendências do momento, recebendo influência das preferências de seu público e criando a partir delas possibilidades de atuação.

5.3.3 Samsung

A Samsung é uma das maiores produtoras de aparelhos eletrônicos do mundo. Com o objetivo de reunir mais dados sobre seus clientes essa multinacional resolveu implementar em seu site o *social login*, um sistema muito utilizado

atualmente em diversos portais e aplicativos, que permite a criação de contas a partir de perfis já existentes em mídias sociais como Facebook, Instagram, Google+, Twitter, dentre outros (HEKIMA, 2018).

Prefer to Login with Social Media

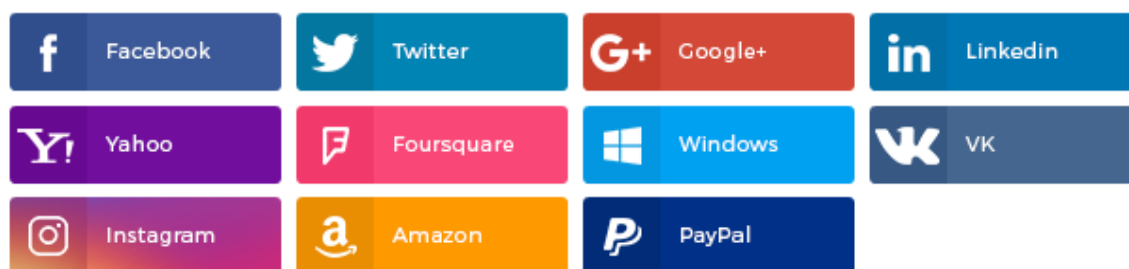


Imagem 6 - Exemplo de visualização da opção de *Social Login*

Além de agilizar o processo de cadastro o *social login* permite o acesso do site às informações contidas no perfil da rede social, revelando os interesses, amigos e atividades do usuário. A partir desses dados a Samsung conseguiu traçar um perfil e extrair informações importantes dos usuários do *social login*, como:

- Usuários do *social login* são 34% mais propensos a abrirem e-mails promocionais
 - 63% mais propensos a clicarem em links dos e-mails
 - 506% mais propensos a escrever *reviews* de produtos de marca.
- (HEKIMA, 2018).

A Implementação de novas ferramentas de coleta de dados, como o *Social Login*, podem ajudar muito uma marca a traçar novas estratégias e conhecer seu público. As mensagens publicitárias podem ser melhor direcionadas e causar mais impacto quando são conhecidos os sentimentos e interesses de seus clientes em relação a diversos assuntos, não necessariamente ligados à área de atuação da empresa.

5.3.4 Skol

A marca de cervejas Skol, visando mudar a percepção do público em relação a sua marca, que por muitas vezes se utilizou de artifícios machistas e estereótipos em suas campanhas de publicidade, realizou em 2017, junto ao Ibope a pesquisa “Skol diálogos”.

Essa pesquisa teve objetivo avaliar o comportamento da população Brasileira em relação a quatro tipos de preconceito: machismo, homofobia, gordofobia e racismo. Muitas foram as informações recolhidas, algumas delas são:

- 72% dos entrevistados já fizeram comentários preconceituosos
 - Homofobia é o preconceito mais presente entre os que se declararam preconceituosos
 - O racismo está presente no cotidiano de 97% dos Brasileiros
 - 21% dos entrevistados da região Sudeste se declararam racistas
- (GIGLIO, 2017)

A partir de dados como esses a Skol pode entender melhor a importância de se preocupar com os temas relacionados ao preconceito. As novas campanhas da marca buscam conscientizar as pessoas em relação a falas preconceituosas e aceitação do corpo, assumindo uma responsabilidade social e diferenciando a marca de concorrentes. Algumas das campanhas de destaque, criadas a partir desses insumos, foram: a campanha “No verão tá redondo”, que de maneira descontraída expõe comentários preconceituosos como ultrapassados e danosos; e a campanha “redondo é sair do seu quadrado”, a qual incentiva as pessoas a aceitarem seus próprios corpos no verão.

A realização de pesquisas como a “Skol diálogos” mostram como o recolhimento de dados sobre assuntos pertinentes na sociedade, para marcas que visam vender seus produtos para um público bastante amplo, podem ser úteis para a modernização do posicionamento de uma empresa, deixando para trás posicionamentos retrógrados e ofensivos.



Imagem 7 – Banner da pesquisa “Skol Diálogos”

6. CONCLUSÃO

A sociedade pós informacional em que vivemos altera todos os dias as estruturas tradicionais, desde convenções sociais até o fluxo do mercado financeiro. Os novos rumos do mundo contemporâneo são traçados pela habilidade de empresas, governos e indivíduos de organizar as informações captadas para utilizá-las a seu favor. Alguns exemplos nos mostram isso, como a eleição de Donald Trump em 2016 nos EUA, onde a equipe de campanha do atual Presidente Americano teve a interpretação de dados como grande trunfo para chegar à vitória. Mais do que nunca podemos afirmar que informação é poder.

Essa monografia teve como objetivo fazer uma análise geral da área de *business Intelligence* e sua influência na publicidade e relacionamento de marcas. A pesquisa abrangeu desde o perfil dos profissionais, locais de formação até as consequências das metodologias do BI em campanhas.

Mesmo que tardio em relação à outras áreas no mercado, revela-se uma grande influência de dados e tecnologia no mercado publicitário. A implementação do BI demonstra uma busca por atualização e melhoria de eficiência por parte das agências de publicidade.

O mercado publicitário absorveu a área de BI criando um novo tipo de funcionalidade analítica. São abertos novos caminhos para as áreas de criação, fornecidos pelos *insights* e análise de sentimento, e, ao mesmo tempo, são criados moldes em que as campanhas devem se encaixar para evitar erros. Os profissionais de dados mesmo com experiência anterior em empresas de outros ramos devem aprender a dialogar com a área de criação, fornecendo insumos e freando ideias que levarão a prováveis erros.

Este estudo é inicial, abordou de maneira ampla os elementos do diálogo entre o mundo de *business intelligence* com a da publicidade. Para estudos futuros seria interessante abordar de maneira mais profunda a relação entre a área de BI e a criação, analisando os métodos de intercâmbio de informações. Outro ponto interessante a ser pesquisado é a história do BI dentro das agências de publicidade, já que não foram encontradas informações exatas sobre as primeiras implementações da inteligência de dados dentro da publicidade.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRELA, LUCAS. **Empresa brasileira lança ferramenta para resumir a internet**. Exame, 2015. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/empresa-brasileira-lanca-ferramenta-para-resumir-a-internet/>> Acesso em 29 mai 2018

ANGELONI, Maria T. ; REIS, Eduardo S. **Business Intelligence como Tecnologia de Suporte a Definição de estratégias para melhoria da qualidade do ensino**. Em: Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. XXX Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração, 2006, 2006.

ANTONELLI, Ricardo Adriano. **Conhecendo o Business Intelligence (BI); Uma Ferramenta de Auxílio à Tomada de Decisão**. Revista TECAP , Nº 3, Ano 3, Volume 3, 2009. Disponível em: < <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/download/933/544>>. Acesso em 24 Mai. 2018.

BAKER, PAM. **Microsoft Power BI**. PCMAG, 2018. Disponível em: <<https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2494375,00.asp>> Acesso em 3 de jun 2018.

BARBOSA, VANESSA. **Vídeo de Sabrina Sato seminua é ação contra “vazamentos”**. Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/video-de-sabrina-sato-seminua-e-acao-contra-vazamentos/>> Acesso em 4 jun 2018.

BARBOSA, VANESSA. **Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP**. Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>> Acesso em 4 jun 2018.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. **Access-based consumption: the case of car sharing**. Journal of Consumer Research, v. 39, dez. 2012, p. 881–898.

BOESLER, Matthew. **The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic**. ripple effects. Business Insider, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>>.

Acesso em: ago. 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, v.1. 1999.

CRIMSON HEXAGON, 2013. **Case study: Kellog's Krave "Tweet When U Eat" campaign boosts audience engagement**. Net Imperative. Disponível em: <http://www.digitalstrategyconsulting.com/netimperative/news/2013/09/case_study_kelloggs_krave_tweet_when_u_eat_campaign_boosts_audience_engagement.php>

Acesso em 5 jun 2018.

GOOGLE, **The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior**. Disponível em:

<https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf> , 2012. Acesso em: 26 mai 2016.

HEKIMA. **5 cases de sucesso com o uso do monitoramento de redes sociais**. RD Station, 2018 Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F2835%2F14605751995_cases_de_sucesso_com_o_uso_do_monitoramento_de_redes_sociais+%281%29.pdf> Acesso em 4 jun 2018

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MANZINI, E.J. **Entrevista Semi-Estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros**. Em: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, A pesquisa qualitativa em debate, Bauru, 2004.

MCAFFE, A.; BRYNJOLFSSON, E. **Big Data: The Management Revolution**. Harvard Business Review, October 2012.

RICE, R., & ATKIN, C. **Public Communication Campaigns**. Newbury Park: Sage, 1989

RODRIGUES, Carlos Augusto S et al. **Mineração d Opinião/ Análise de Sentimentos**. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~alvares/INE5644/Mineracao>>. Acesso em: 31 Mai 2018.

SPANIOL, Bruna Paiani Nasser. **A vigilância na internet: a circulação midiática brasileira do vazamento de dados da NSA por Edward Snowden**. 2015. 105f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/20970>> Acesso em: 28 Mai 2018.

TECHNOLOGY ADVICE. **Guide to Business Intelligence**. Disponível em: <https://technologyadvice.com/resources/business-intelligence-beginners-guide/>> Acesso em 28 mai 2018.

TURLAO, Felipe. **Agências investem em inteligência de dados**. Meio e Mensagem, 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/04/25/ag-ncias-investem-em-intelig-ncia-de-dados.html>> Acesso em: 30 Mai 2018.

WATSON, H.J. **Tutorial: Business Intelligence: Past, Present, and Future**, Communications of the Association for Information Systems (25) Artigo 39, pp. 487–510, 2009.

WATSON, J.J., WIXOM, B.H. (2007). **The current state of business intelligence**. Computer, 2007.

ZANDAVALLE, Ana C. **O mercado de inteligência de mídias sociais**. Em: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 11-27.

8. APÊNDICE

8.1 Questionário aplicado aos entrevistados

P1) Gostaria de começar falando um pouco sobre você. Qual a sua área de trabalho na agência?

P2) Qual a sua formação acadêmica/técnica?

P3) Desde quando você trabalha na agência?

P4) Desde sua entrada, houve um crescimento em sua área na agência?

P5) Quais são as contas principais da agência neste momento?

P6) Qual programa/método é utilizado para a coleta de dados de público alvo na agência?

P6.1) Como funciona esse método/ferramenta?

P7) Agora em relação a análise desses dados, quais são os principais métodos/ferramentas utilizada na análise desses dados?

P7.1) Como funcionam esses métodos/ferramentas?

P8) Qual é a maior fonte de dados sobre o público alvo de uma campanha digital?

P9) E dentre as mídias digitais? Qual fornece o maior número de dados sobre o público alvo?

P10) As ferramentas oferecidas pelas mídias sociais para essa análise são eficientes para o trabalho da agência?

P11) Dentre os recursos existentes nas mídias sociais, qual é o mais importantes para captar o sentimento do público alvo?

P11.1) Pode citar outros?

P12) Que tipos de insights vocês costumam obter dos dados após sua análise?

P13) De que maneira os sentimentos expressos nas interações do público alvo podem ser decisivos para o direcionamento criativo de uma campanha?

P14) A eficiência de campanhas melhorou com os insights oferecidos pelos dados digitais analisados?

P14.1) Como isso é medido?

P15) Existem muitas campanhas ainda feitas sem esse tipo de análise?

P15.1) (Se sim) Pode citar um exemplo?

P16) Esses dados são apresentados para o cliente?

P16.1) De que maneira?

P17) Há alguma informação adicional sobre o assunto da entrevista que eu não tenha perguntado e você considere importante mencionar?

